Mise sur pied d'une entreprise agritouristique en Ontario

D. Collins

Fichetechnique

COMMANDE N° 10-028 AGDEX 842 JUIN 2010

Ouvrir les portes de sa ferme au public exige un changement de paradigme où le côté humain remplace l'objectif de production. Ce changement demande de l'innovation, de la planification commerciale et, surtout, de la patience. Les propriétaires de ferme qui ont réussi à intégrer l'agritourisme dans leur exploitation agricole déclarent que cette transition a amélioré leur train de vie en même temps que leurs affaires.

L'agritourisme répond à un désir croissant des consommateurs de sortir en plein air et d'aller passer du temps à la campagne. Le Small Farm Center de l'université de la Californie définit le tourisme agricole comme « l'action de visiter une ferme en exploitation ou toute autre entreprise agricole, horticole ou d'agrinégoce à des fins récréatives, éducatives ou de participation personnelle dans les activités ou le fonctionnement de la ferme ». L'agritourisme est un sous-ensemble d'une plus vaste industrie de loisirs – le tourisme rural – qui comprend des visites en milieu rural pour participer à des activités, événements ou divertissements qui ne sont pas facilement accessibles dans les zones urbaines.

LE MARCHÉ

Les réponses d'un sondage ont été regroupées pour montrer les principales raisons qui motivent les gens à partir en vacances :

- **Pour former et renforcer des relations** — La raison pour laquelle la plupart des gens vont en vacances est pour passer du temps avec leur famille. Les destinations agritouristiques sont traditionnellement axées sur la famille.
- **Pour améliorer la santé et le bien-être** — Les voyageurs veulent refaire le plein en participant directement à des activités à l'extérieur. Les destinations agritouristiques offrent des activités et événements authentiques en plein air.
- **Pour se reposer et relaxer** — Les entreprises agritouristiques, spécialement les vacances à la ferme, offrent un excellent milieu rural paisible pour se reposer et relaxer.
- **Pour vivre une aventure** — Beaucoup de gens veulent vivre une expérience excitante pleine d'émotions pendant leurs vacances. Les entreprises agritouristiques se vantent d'offrir de l'aventure et du plaisir. Ceci peut comprendre des activités comme courir dans un labyrinthe de maïs complexe ou faire une randonnée pédestre dans une forêt enchantée sur une ferme.
- **Pour s'évader** — De nombreuses personnes voyagent pour s'éloigner de leur vie routinière, de leurs problèmes et de situations stressantes. Elles veulent quelque chose de différent : un meilleur climat, des paysages naturels, un mode de vie plus lent, de l'air propre, un milieu serein, etc.
- **Pour apprendre** — Apprendre et découvrir sont des buts importants pour beaucoup de voyageurs modernes. Les gens voyagent pour apprendre ou pratiquer une langue, étudier une culture, déguster des mets gastronomiques ou des vins superbes, se rapprocher de leur spiritualité, et mieux se connaître. Ils veulent toucher, sentir ou goûter à quelque chose de différent et authentique. L'agritourisme est un élément clé du marché touristique qui peut offrir un coup d'œil sur l'inconnu à la plupart des visiteurs urbains.
- **Pour évoquer des souvenirs** — Grand nombre de personnes voyagent pour revivre des souvenirs qui leur sont chers. Dans le cas de l'agritourisme, certains vacanciers, et spécialement ceux qui sont plus âgés, visitent une ferme pour redécouvrir le train de vie plus simple de leur enfance. Ces personnes dépensent leur argent sur la nourriture, l'hébergement, le transport et les souvenirs mais elles paient vraiment pour un voyage dans le passé.

Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires rurales

Ontario

AVEZ-VOUS CE QU'IL FAUT POUR FAIRE DE L'AGRITOURISME?

La mise sur pied d'une entreprise agritouristique réussie n'exige pas nécessairement un gros investissement dans l'infrastructure ou de grosses dépenses en immobilisations. Plusieurs exploitations agricoles ne réalisent pas les possibilités agritouristiques de leur propriété. Il faut donc tout d'abord évaluer ses atouts.

Ressources physiques

Terres : Dressez une liste de ce que vous avez, y compris les pâturages, les terrains boisés, les terres cultivées, les terres humides, l'élévation, la topographie, etc.

Climat : Examinez le régime climatique (pluie, neige, humidité, vent) et la température. Comment ceci peut-il influer sur les types d'activités que vous pourriez offrir?

Infrastructure : Dressez une liste des structures que vous pourriez utiliser – bâtiments, équipement, chemins/sentiers, clôtures, etc.

Autres attractions : Dressez une liste de ce qui se trouve déjà sur votre propriété qui pourrait attirer des visiteurs, comme de la faune, des ruisseaux, des étangs, des possibilités de pêche, du bétail, la proximité de points d'intérêt naturels ou artificiels, etc.

Exploitation et gérance

Points forts et buts du propriétaire/gestionnaire : Dressez une liste de vos actifs incorporels qui pourraient vous aider à exploiter une entreprise agricole récréative, comme des aptitudes en relations humaines, des aptitudes à la commercialisation, des connaissances ou des talents spéciaux (comme la construction de labyrinthes, la gestion du bétail, la cuisine, la connaissance de l'histoire de la région), etc.

Points forts et ressources de la famille : Dressez une liste des talents et des points forts de membres de la famille.

Activités

Dressez une liste des activités qui se font déjà sur votre propriété et qui pourraient attirer le public. N'oubliez pas que ce qui vous semble très routinier pourrait intéresser les gens qui ne vivent pas sur une ferme. Ceci pourrait comprendre la production de nourriture sur place, l'utilisation de machinerie (pour récolter et planter par exemple), la mise-bas de veaux ou d'agneaux, les randonnées sur des sentiers et la cueillette de produits de la terre.

Un des avantages de l'agritourisme est le nombre potentiel de visiteurs. Il est toutefois préférable de cibler le segment du marché qui répond le mieux à vos buts commerciaux :

- Quels genres de visiteurs voulez-vous attirer?
- Quels types d'invités pouvez-vous attirer présentement à votre ferme?
- Quels types de visiteurs pourriez-vous attirer dans l'avenir?

Identifiez votre ou vos marchés cibles en créant un profil du client que vous voulez attirer à votre ferme à des fins culturelles et financières :

- Quel serait le client idéal selon vous? (Familles avec jeunes enfants, élèves, etc.)
- Quelles sont les caractéristiques désirées chez vos invités? (Personnes indépendantes? Personnes actives? Personnes qui recherchent des divertissements et des activités? Personnes qui veulent relaxer?)
- D'où viennent vos clients préférés? (Ontario? Hors de la province? Hors du Canada? Région urbaine? Région rurale?)
- Quels sont les groupes d'âges de vos clients? (Jeunes? Retraités? Divers?)
- Sont-ils célibataires ou mariés?
- Quel est leur niveau de revenu?
- De quoi se compose leur groupe?
- Est-ce que vos clients comprennent des enfants?
- Quels sont les passe-temps/intérêts de vos clients désirés?

Il y a diverses sortes d'activités que vous pouvez offrir à votre ferme. Servez-vous de votre imagination! Voici des exemples :

- Marchés et comptoirs sur le bord de la route
- Activités reliées à la nourriture : cueillez/coupez/récoltez/cultivez/transformez vos aliments
- Activités agricoles : fenaison, battage, labourage, pose de clôtures, tonte de moutons, mise-bas d'agneaux, éclosion d'œufs
- Chambre et petit-déjeuner/vacances à la ferme
- Spécialités : vin, cidre, sirop d'érable, fleurs, fines herbes

- Aires pour nourrir ou toucher les animaux
- Festivals saisonniers : récolte automnale, Halloween, Noël, printemps, fraises, maïs (blé d'Inde)
- Promenades sur des chariots de foin ou des traîneaux
- Randonnées pédestres, chasses au trésor, chasse aux œufs de Pâques
- Sauteries campagnardes (danse carrée)
- Fêtes d'anniversaire et de compagnie
- Mariages, réunions de famille
- Équitation
- Photographie/peinture
- Visites scolaires et camps estivaux de jour
- Ski de randonnée/raquette/motoneige
- Interprétation et reconstitution historiques
- Labyrinthes, escalade de rocher
- Observation de la faune (oiseaux, chevreuils, etc.)
- Fabrication d'épouvantails, sculpture/peinture de citrouilles
- Pièces de théâtre, spectacles de marionnettes, événements musicaux
- Événements communautaires de bienfaisance
- Tournage de films

ANALYSE DES POINTS FORTS, DES POINTS FAIBLES, DES POSSIBILITÉS ET DES RISQUES

Comme pour toute autre entreprise commerciale, l'élaboration d'un plan d'affaires détaillé pour votre entreprise agritouristique est cruciale. Faites un examen des points forts, points faibles, possibilités et risques associés à une telle entreprise à l'emplacement choisi. Vous devez tout d'abord vous poser les questions suivantes : Est-ce que je veux avoir le public sur ma ferme? Est-ce que j'aime traiter directement avec les consommateurs? Suis-je prêt(e) à passer toutes les fins de semaine à la ferme pendant la haute saison? Suis-je prêt(e) à accepter la responsabilité d'avoir beaucoup de circulation et de gens sur ma ferme? En d'autres mots, il faut comprendre que si votre ferme devient une entreprise agritouristique, elle ne sera plus votre sanctuaire privé.

Voici des conseils utiles si vous songez à mettre sur pied une telle entreprise :

- Renseignez-vous sur les règlements de zonage dans votre municipalité qui pourraient influer sur ce que vous avez le droit de faire sur votre ferme.
- Vérifiez le type et l'importance de l'assurance-responsabilité requise pour accueillir le public sur votre propriété.
- Avisez vos voisins des changements que vous proposez d'apporter à l'exploitation de votre ferme et discutez des répercussions et des possibilités.
- Examinez les bâtiments et les structures qui sont déjà sur votre propriété pour voir s'ils sont bien situés et se prêtent bien aux types de produits et activités que vous offrirez au public.
- Vérifiez s'il y a des restrictions concernant la pose de panneaux et signes pour attirer les clients dans votre propriété.
- Assurez-vous qu'il y a un accès facile et sécuritaire à votre propriété avec suffisamment d'espace pour se stationner hors route.
- Si vous prévoyez offrir de longs séjours à vos clients, assurez-vous que vous offrez des salles de bains propres et en quantité suffisante, y compris des lieux pour se laver les mains, spécialement lorsque vous traitez avec des personnes, de la nourriture et des animaux.
- Si vous prévoyez préparer et servir de la nourriture sur les lieux, communiquez avec votre bureau de santé local pour vous assurer que vous respectez tous les règlements.
- Fournissez un transport sécuritaire et efficace sur la ferme, au besoin.
- Embauchez des employés amicaux, enthousiastes, bien formés et axés sur la clientèle.
- Respectez les lois et règlements sur le droit du travail afin de satisfaire les normes de travail pour votre personnel.

LA PROCHAINE ÉTAPE — COMMERCIALISATION

Maintenant que vous avez fait une évaluation de votre propriété, identifié votre marché cible et vos activités possibles, et effectué une analyse des points forts, points faibles, possibilités et risques, la prochaine étape consiste à bien commercialiser votre entreprise agritouristique. La mise sur pied de l'entreprise ne garantit pas son succès. Vous devez dresser un plan de commercialisation efficace pour attirer les clients et leur donner le goût de revenir. La commercialisation peut être du simple bouche à oreille ou comprendre une campagne médiatique à l'échelle régionale, nationale ou internationale. Assurez-vous que votre style et votre message de commercialisation sont adaptés à votre public cible. Tout matériel imprimé doit refléter les arguments de vente suivants en insistant sur une présentation de qualité, de bon goût et soignée.

Les trois éléments de base de la publicité

Le message : Mettez l'accent sur deux ou trois arguments de vente importants et fournissez de l'information additionnelle sur vos produits et services. Vous voulez annoncer aux clients le type d'activité ou d'entreprise que vous offrez, mentionner d'autres produits et services disponibles, fournir des directives routières et donner une idée des coûts. Essayez d'avoir une commercialisation originale. Gardez votre message simple. Vous pouvez acheminer les gens vers un site Web ou les inviter à vous écrire ou à vous téléphoner pour obtenir un dépliant fournissant plus de détails. N'oubliez pas que les produits et services annoncés doivent vraiment répresenter ce que vous offrez.

Le média : La commercialisation comprend une vaste gamme d'activités allant des relations publiques et de la publicité aux promotions et aux foires commerciales. La publicité est la démarche la plus dispendieuse. Examinez soigneusement tous les moyens de commercialiser votre entreprise et choisissez ceux qui respectent votre budget et rejoignent votre public cible. Ils peuvent comprendre des panneaux réclames/panneaux routiers, des dépliants, des annonces coopératives, des bulletins ainsi que des annonces dans des magazines, des journaux, à la radio, sur des sites Web, à la télévision, dans des revues professionnelles, dans des bureaux d'accueil des visiteurs ou par bouche à oreille.

Le public cible : Les segments du marché que vous ciblez détermineront le type de publicité et le meilleur placement médiatique (type de radio ou de magazine qui vise ces segments).

Le montant que vous décidez d'allouer à la commercialisation dépendra beaucoup de la taille et du type d'exploitation, du média choisi et du nombre de fois que vous voulez diffuser votre annonce. Les nouvelles exploitations attribuent typiquement de 10 à 25 % de leurs coûts de fonctionnement totaux à des efforts de commercialisation précis. Profitez-en pour poser quelques questions à vos clients pour savoir comment ils ont entendu parler de votre entreprise. Lorsqu'une entreprise existe depuis quelque temps et qu'elle est mieux connue, les coûts de commercialisation diminuent et représentent moins de 5 % des revenus bruts de l'entreprise agritouristique.

L'importance des relations publiques

Les relations publiques sont définies comme la création et le maintien d'une image favorable. Ceci fait partie de la commercialisation et de la publicité mais ce concept va encore plus loin. En tant que propriétaire foncier, vous devriez toujours vous préoccuper de votre image commerciale. Vos buts de relations publiques peuvent commencer avec la satisfaction de vos clients vis-à-vis de leur expérience et même viser l'acceptation de votre entreprise par vos voisins, les dirigeants de la collectivité locale et le grand public. Il vaut également la peine d'encourager l'appui des voisins, des organismes provinciaux et fédéraux, du service de police local et du personnel d'application de la loi, des groupes de citoyens et de la chambre de commerce ou du bureau d'accueil des visiteurs local(e).

En Ontario, le marché intérieur provincial représentait 80 % du marché touristique global en 2007, une hausse de 5 % par rapport à 2006 avec 88,9 millions de voyages estimés dans la province. Plusieurs entreprises agritouristiques sont à moins de deux heures de route de grosses zones urbaines (Toronto et Ottawa), ce qui ensemble représente environs 75 % de la population ontarienne. Cette urbanisation accrue du marché intérieur de la province a eu comme conséquence que les consommateurs veulent faire des activités agricoles authentiques en plein air.

L'importance de la commercialisation personnalisée

Les clients heureux deviennent des clients loyaux qui sont la clé d'une entreprise réussie : Ces clients reviendront vous voir et feront connaître votre entreprise à leurs amis. Rappelez-vous de leur nom et de leurs préférences, et soyez prêt(e) à les servir. Demandez toujours à vos clients ce qu'ils ont aimé en particulier lors de leur visite et comment vous pourriez améliorer leur expérience. Les petits gestes font toute la différence.

Dressez une liste d'envoi : Recueillez le nom et les coordonnées de personnes qui ont rempli des bons pour un tirage, signé le registre des invités, etc. Vous pouvez également obtenir des noms de listes d'organismes qui visent votre public cible. Votre liste d'envoi est votre atout le plus précieux. Envoyez un message par la poste ou par courriel à vos clients au moins deux fois par année. Obtenez leur permission de leur envoyer des courriels.

Ne négligez pas les détails : Il faut répondre au téléphone de façon professionnelle, et répondre aux courriels sans délai, le site Web doit être mis à jour régulièrement et les préoccupations ou plaintes des clients doivent être traitées avec efficience et efficacité.

Faites connaître votre entreprise à la collectivité : Joignez-vous à la chambre de commerce et/ou à l'association touristique locale. Parlez avec les propriétaires/gérants de fermes, stations-service, magasins au détail, etc. avoisinants. Distribuez votre dépliant à d'autres détaillants et assurez-vous que les gens du coin connaissent votre entreprise. Commencez à vous faire connaître près de chez vous et agrandissez le rayon graduellement. N'oubliez pas qu'il vaut mieux complémenter que faire concurrence à d'autres entreprises locales qui veulent également attirer des visiteurs. Il serait même préférable de promouvoir vos entreprises ensemble.

Envoyez de l'information sur votre entreprise à des magazines et journaux pertinents : Envoyez des communiqués de presse et des suggestions d'articles. Invitez-les à visiter gratuitement votre entreprise ou organisez une journée d'accueil. Appelez-les personnellement après avoir envoyé votre matériel écrit. Pensez à des sujets qui les intéresseraient (p. ex. : si vous exploitez une entreprise de cueillette de fraises, envoyez un panier de fraises pour promouvoir les activités de cueillette).

ENTREPRISE COMPORTANT DES RISQUES

L'agritourisme qui comprend des visites à la ferme comporte des risques et une responsabilité pour le propriétaire de la ferme en cas d'accident. Il est donc nécessaire d'élaborer de bonnes stratégies de gestion des risques pour minimiser votre responsabilité. La sécurité est votre priorité lorsque vous accueillez des visiteurs dans votre ferme. La sécurité de vos visiteurs est principalement votre responsabilité. Consultez la fiche technique du MAAARO intitulée *Gestion des risques dans les fermes ouvertes au public* (commande n° 06-088) qui est disponible sur le site Web du Ministère.

RESSOURCES UTILES

Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires rurales de l'Ontario (MAAARO)

Le MAAARO a rédigé un certain nombre de fiches techniques et de matériel connexe portant sur la planification et la commercialisation des entreprises. Ces publications sont disponibles sur le site Web du ministère à www.ontario.ca/agroentreprise.

L'agritourisme ajoute de la valeur à votre exploitation agricole actuelle. Pour plus de renseignements à ce sujet, consultez *Au-delà de l'agriculture de production* – Trousse d'information pour les entreprises à www.ontario.ca/agroentreprise.

Ontario Farm Fresh Marketing Association (OFFMA)

Si vous voulez profiter de l'expérience d'autres agriculteurs qui ont mis sur pied une entreprise agritouristique réussie, l'Ontario Farm Fresh Marketing Association (OFFMA) est formée de plus de 250 exploitations agricoles membres allant de petites entreprises modestes de cueillettes de fruits/légumes à de grosses entreprises sophistiquées attirant des milliers de visiteurs chaque année. L'OFFMA offre à ses membres une formation et des ressources pour les aider à commercialiser leur entreprise. Les ateliers mettent l'accent sur des problèmes et possibilités d'actualité dans l'industrie.

Tél. : 905 841-9278
Courriel : info@ontariofarmfresh.com
Site Web : www.ontariofarmfresh.com

Ontario Farm and Country Accommodations (OFCA)

L'OFCA comprend plus de 70 familles agricoles et campagnardes qui ouvrent leurs portes pour accueillir des visiteurs d'un peu partout dans le monde.

Courriel : info@countryhosts.ca
Site Web : www.countryhosts.com

Conseil canadien de la gestion d'entreprise agricole

Consultez la publication intitulée *Agrotourisme : Guide pratique de savoir-faire.*

Site Web : www.farmcentre.com (sous *Ressources et Publications*)

North American Farmers' Direct Marketing Association (NAFDMA)

Des conférences, visites agricoles internationales, ateliers et publications connexes offerts par l'entremise de la NAFDMA fournissent à ses membres des possibilités de réseauter sur la rentabilité de la commercialisation directe.

Tél. : 1 888 884-9270
Site Web : www.nafdma.com

Cette fiche technique a été élaborée par M^me^ Dorene Collins, chargée de programme, commercialisation et service à la clientèle, MAAARO, Guelph, en adaptant de l'information, avec permission, tirée de la série de fiches techniques sur l'agritourisme du programme sur les petites exploitations agricoles de l'université de la Californie.

NOTES PERSONNELLES

Centre d'information agricole :
1 877 424-1300
Courriel : ag.info.omafra@ontario.ca
Bureau régional du Nord de l'Ontario :
1 800 461-6132

www.ontario.ca/maaaro

POD
ISSN 1198-7138
Also available in English
(Order No. 10-027)